

Grain de Sable n° 543

7 mars 2006

8 MARS : JOURNEE INTERNATIONALE DU DROIT DES FEMMES

À l'appel du Collectif national pour les droits des femmes

MANIFESTATION
le soir du 8 mars,
RV à 18h Place du 18 juin (M° Montparnasse)
Parcours : rue de Rennes - Bd Raspail - rue de Sèvres
bd des Invalides - station à l'angle de la rue de Varenne
à proximité de Matignon.

La manifestation sera sur le thème de l'emploi des femmes et de leur autonomie financière, contre la précarité, mais l'accent sera mis très fort sur la division des rôles et la place des femmes dans la société, sur le non partage des tâches, les violences, les discriminations en particulier pour les immigrées, etc.

1.- LA VICTOIRE EMBLEMATIQUE DES OUVRIÈRES D'YVES ROCHER AU BURKINA FASO

Aujourd'hui, la journée internationale des femmes est célébrée dans le monde entier le 8 Mars. L'idée de choisir le 8 mars, date anniversaire de la grève des ouvrières du textile de 1857 à New-York revient à Clara Zetkin, grande figure du féminisme et du socialisme très en en avance sur son temps.
Par Jacqueline Pénit-Soria, animatrice de la Commission "Femmes, genre et Mondialisation d'Attac", genre@attac.org

2.- ACHETER DU SEXE N'EST PAS UN SPORT

Le 25 janvier 2006, La Coalition Contre la Traite des Femmes (CATW)* a lancé une campagne internationale intitulée : *Acheter du sexe n est pas un sport.* Cette campagne proteste contre la promotion publique de la prostitution durant la Coupe du Monde de Football en juin/juillet 2006. La pétition, disponible en anglais, francais, espagnol, allemand, italien et portugais, a déjà été signée par plus de 10 000 personnes individuelles et organisations à travers le monde.
Par la Coalition Contre la Traite des Femmes (CATW)

3.- 8 MARS 2006 : NON AUX EMPLOIS DISCOUNT !

A l'occasion de la Journée internationale de la femme, Attac et Action Consommation relaient l'appel de la Fédération européenne des syndicats du commerce et de la distribution (UNI Europa Commerce) pour dénoncer les conditions de travail des employé-e-s dans ce secteur, majoritairement des femmes.
Par Action Consommation et Attac

1.- LA VICTOIRE EMBLEMATIQUE DES OUVRIÈRES D'YVES ROCHER AU BURKINA FASO

Aujourd'hui, la journée internationale des femmes est célébrée dans le monde entier le 8 Mars. L'idée de choisir le 8 mars, date anniversaire de la grève des ouvrières du textile de 1857 à New-York revient à Clara Zetkin, grande figure du féminisme et du socialisme très en en avance sur son temps. Elle voulait rendre visible le rôle important joué par les femmes dans les luttes sociales : elle fait adopter cette proposition par l'Internationale des femmes socialistes en Août 1910, puis par le congrès de la IIème Internationale qui l'adopte. D'où le symbole de cette date, qui rattache les luttes des femmes à l'histoire d'un grand courant international qui a organisé le monde du travail.

Mettre en lumière, aujourd'hui 8 Mars 2006, la portée symbolique de la lutte récente des « Gaciliennes », les ouvrières Burkinabés d'Yves Rocher procède du même esprit. Car aujourd'hui, la surexploitation des femmes des pays du Sud par les entreprises du Nord est un élément clé de la mondialisation néolibérale. Même si ce n'est pas toujours bien perçu par les analystes, il s'agit d'une donnée structurelle de la mondialisation actuelle.

Quand à la mi-janvier, la nouvelle de leur victoire est arrivée, nous avons eu du mal à y croire, tant la lutte paraissait inégale. Dans un des pays les plus pauvres du monde, où 45% de la population vit en dessous du seuil de pauvreté, 133 ouvrières d' une filiale d'Yves Rocher, la Gacilienne, venaient de faire plier le leader mondial de la cosmétologie d'origine végétale. Yves Rocher a cédé devant le courage et de la détermination des Gaciliennes, mais aussi grâce à la campagne de solidarité que nous avons organisée en France .

La lutte :

Présent dans 88 pays, le groupe Yves Rocher totalise un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros. Son slogan publicitaire : *« Un groupe et des marques unies par une même passion : rendre le quotidien de la femme plus agréable ».* Une réclame peu appréciée par les 133 ouvrières de La Gacilienne qui depuis neuf ans, dans des conditions scandaleuses, fabriquaient des sachets de plastique et des rouleaux de tombola qu'Yves Rocher distribue à ses clientes. Dans un entrepôt mal éclairé, mal ventilé, les femmes sont serrées sur des bancs. Les "bavardages" sont interdits sous peine de suppression d'une demi-journée de salaire. Un retard de quelques minutes occasionne une mise à pied allant de sept à dix jours. A ces pratiques d'un autre temps s'ajoutent l'absence de congés maternité, la non prise en compte des heures d'allaitement dans le paiement des salaires, les horaires à rallonge et des cadences intenables. Les périodes de production intenses sont suivies de longues semaines de chômage technique, impayées. Du coup, la rémunération moyenne des femmes n'excède pas 15 € par mois, soit un tiers du salaire minimum légal au Burkina Faso. Rapidement, la majorité des ouvrières se rassemblent pour que l'on respecte d'abord leur dignité de femmes, adhérent à la CGT-B, le principal syndicat du pays, et sont soutenues par l'association populaire de femmes Kebayna.
Alors qu'elles demandent le simple respect du code du travail, le 1er août 2005, Yves Rocher ferme l'usine sans explication ni préavis. Les 133 ouvrières se retrouvent sans rémunération ni moyen de subsistance… Pendant quatre mois, les ex-employées vont se battre pour obtenir le versement d'indemnités décentes. Mais le groupe Yves Rocher refuse d'ouvrir une vraie négociation, pariant sur l'essoufflement du mouvement.

La campagne de solidarité

Pendant ce temps, en France, la solidarité s'organise à l'initiative du groupe "coordination de femmes pour l'égalité". Une campagne de signatures organisée devant les magasins d'Yves Rocher auprès de ses clientes recueille 7000 signatures. Plusieurs medias relaient l'information. La pétition reçoit le soutien d'une cinquantaine d'associations féministes, de sections syndicales et d'associations de solidarité Nord –Sud et des milliers de cartes postales, sont envoyées, individuellement à Y. Rocher
À quelques jours de l'ouverture du FSM de Bamako, que les ouvrières avaient décidé d'utiliser comme tribune, Yves Rocher ouvre de vraies négociations : le succès de la campagne mettait en danger son image de marque. L'accord signé équivaut au plan matériel, à environ 30 mois de salaire, un « résultat inédit » comme le souligne le communiqué de la CGT-B.

Dans cette victoire de David contre Goliath, il faut analyser ce qui s'est joué.
Au Burkina Faso, depuis l'assassinat en 1998 de Norbert Zhongo, un puissant mouvement populaire s'est mis en mouvement pour obtenir le châtiment des meurtriers. Le syndicat CGT-B y a joué un rôle important. et des droits démocratiques ont été obtenus, ce qui offre un contexte moins défavorables aux luttes. . Les ouvrières d'Yves Rocher R se sont syndiquées et elles ont trouvé dans l'association KEBAYNA un soutien vital : après leur licenciement, cette association populaire de femmes leur a permis de rester unies, de tenir au quotidien. Cette convergence a été déterminante.
Il faut aussi souligner l'originalité de la campagne de solidarité organisée en. France. Partie de la base, cette campagne a été pour la première fois l'occasion d'une action commune de féministes et de sections syndicales, jusqu'alors impliquées dans un militantisme essentiellement local. Dans plusieurs régions, les militantes féministes d'Attac ont joué un rôle déterminant.
La plupart de ceux et de celles qui ont initié la campagne avaient déjà travaillé ensemble, notamment au printemps 2005, dans la campagne du NON au TCE. La dynamique unitaire qui avait permis la victoire du 29 mai n'était pas morte et une forme originale de solidarité internationale s'organisait et devait PAYER .
La victoire des Gaciliennes a donc une portée considérable. Pour la première fois dans une lutte du Sud, des féministes et des syndicalistes du Nord se sont unis pour organiser la solidarité. On peut citer comme précédents les campagnes de soutien aux ouvrières des maquiladoras du Mexique et contre la surexploitation dans les usines NIKE, mais ces campagnes étaient menées séparément par des féministes ou des organisations humanitaires. Tout le monde sort renforcé de cette victoire. A Ouagadougou, elle a eu un impact considérable. En France, elle nous a encore une fois montré que c'est dans l'unité, concrètement, que l'on gagne...Les féministes ont appris à travailler avec d'autres mouvements impliquées dans cette campagne. L'image des syndicalistes qui, au siège d'Yves Rocher en Bretagne, se sont mis en avant, est sortie renforcée : un atout important pour les luttes qu'ils mèneront ici, demain, contre le même patron.

Vive les Gaciliennes et vive la solidarité internationale !!

Ils et elles ont soutenu la campagne !!
Des feministes : *Coordination des Groupes de Femmes"Egalité", Commission "Femmes, Genre et Mondialisation "ATTAC,Collectif Féministes "Ruptures", SOSSexisme, Association Femmes Solidarité(Strasbourg), Centre d'orientation, de documentation et d'information des femmes (Marseille), Espace Simone de Beauvoir (Nantes), Femmes Solidaires (Nantes et St Nazaire), MNFP (67 et 43), Rien sans Elles (Brest) , Mix-cité (Rennes), CNDF, Marche Mondiale des Femmes.*
Des associations : *Afrique XXI, AFASPA, ATTAC France, COFANZO, Droit au Logement, MBDHP France, Peuples Solidaires, SURVIE, Réseau international CADTM, Centre d'Information Inter Peuples (Grenoble), Les Motivé(e)s (Toulouse), Association des Tunisiens en France, Euromed, Union des Familles Laïques.*
Des Syndicats : *UL CGT Massy (91), UL CGT Sainte-Geneviève-des-Bois (91), Syndicat CGT Yves Rocher S.A. La Gacilly (56), Fédération Nationale des Industries de la Chimie CGT, UD CGT 91, Union Syndicale SOLIDAIRES, CNT (international), Fédération Sud PTT, Syndicat SUD-ANPE Rhône-Alpes, SNAD CGT Pays de la Loire, CNT Interco Nantes, UL CGT Villefranche (69), Solidaires (91), CGT PTT (91),CGT Tyco Electronics France, UL CGT du Grésivaudan, Sud PTT (56), Solidaires (56), Sud Trésor (56), Collectif Egalité- Mixité UD CGT 44.*

Par Jacqueline Pénit-Soria, animatrice de la Commission "Femmes, genre et Mondialisation d'Attac", genre@attac.org

2.- ACHETER DU SEXE N'EST PAS UN SPORT

Le 25 janvier 2006, La Coalition Contre la Traite des Femmes (CATW)* a lancé une campagne internationale intitulée : *Acheter du sexe n'est pas un sport.* Cette campagne proteste contre la promotion publique de la prostitution durant la Coupe du Monde de Football en juin/juillet 2006. La pétition, disponible en anglais, français, espagnol, allemand, italien et portugais, a

déjà été signée par plus de 10 000 personnes individuelles et organisations à travers le monde.

On estime que 3 millions de supporters - majoritairement des hommes- se rendront en Allemagne pour la Coupe du Monde de football, et que 40 000 femmes y seront "importées" d Europe Centrale et Orientale pour les servir sexuellement.

L'Allemagne a légalisé le proxénétisme et l'industrie du sexe en 2002. Aujourd'hui, cette industrie prédit que les quartiers réservés légaux ne pourront contenir les milliers de sport/sexe touristes prévus. En prévision de cet afflux, l'industrie du sexe Allemande a érigé un gigantesque complexe prostitutionnel en prévision du "boom commercia" durant la Coupe du Monde.

Un méga bordel de 3000 m, pouvant accueillir 650 clients masculins, a été construit a coté du principal stade de la Coupe du Monde a Berlin . Sur des zones cloturées de la taille d un terrain de football, on a construit des "cabanes du sexe" ressemblant a des toilettes appelées, "cabines de prestation". Capotes, douches et parking sont a la disposition des acheteurs avec un souci particulier de protéger leur "anonymat".

Certains groupes protestent uniquement contre la "prostitution forcée" et la traite liée à la Coupe du Monde. Mais il est contradictoire d affirmer vouloir lutter contre la traite et dans le même temps ignorer ou approuver l'économie légale de la prostitution. En effet, cette position favorise l'exploitation physique et psychologique des femmes et la mise sur le marché, la vente et l'achat de leur corps.

La pétition de la Coalition Contre la Traite des Femmes (CATW), disponible sur http://catwepetition.ouvaton.org/php/index.php demande aux 32 pays participant à la Coupe du Monde de Football, de s'opposer à la promotion de la prostitution par l'Allemagne et de publiquement dissocier leur équipe de l'industrie de la prostitution ; demande instamment au Comité FIFA et a son président J.S.Blatter, de s'opposer au lien entre football et commerce du sexe ; appelle le gouvernement allemand et sa chancelière, Angela Merkel, à arrêter la traite des femmes pour la prostitution et a décourager la demande qui favorise la prostitution.

Par la Coalition Contre la Traite des Femmes (CATW)

3.- 8 MARS 2006 : NON AUX EMPLOIS DISCOUNT !

A l'occasion de la Journée internationale de la femme, Attac et Action Consommation relaient l'appel de la Fédération européenne des syndicats du commerce et de la distribution (UNI Europa Commerce) pour dénoncer les conditions de travail des employé-e-s dans ce secteur, majoritairement des femmes.

Dans la grande distribution en général – et dans les chaînes de « hard discount » en particulier – les salarié-e-s sont parmi les plus maltraité-e-s, au mépris de la législation du travail. La grande majorité des employé-e-s, en particulier les personnels de caisse, y sont des femmes, ainsi exposées aux conditions les plus dures.

En France, les ventes des « hard discounters » sont en forte augmentation depuis quelques années, grâce à l'intérêt des consommateurs pour les prix les plus bas (toutes classes sociales confondues : les foyers modestes ne représentent que 30% de la clientèle). Ces prix bas sont obtenus notamment en sacrifiant la qualité sociale et environnementale : politiques d'achat mettant en concurrence les entreprises de production au niveau planétaire, produits fabriqués dans des pays à législations moins contraignantes et laxistes sur les contrôles, ou pression sur les fournisseurs en France, et économies maximales sur les frais de structure des distributeurs.

Les salarié-e-s de la distribution sont parmi les premiers à en faire les frais : bas salaires, postes à temps partiel, personnel réduit (sous-effectifs), CDD, heures supplémentaires non payées, ouverture des magasins le dimanche, horaires de travail changeant au dernier moment, déresponsabilisation, management par la peur et harcèlement moral, espionnage et surveillance vidéo, répression syndicale et obstruction à la création de délégations syndicales et de comités d'entreprise…

En Allemagne – pays pionnier du « hard discount », avec Aldi et LiDL – les « hard discounters » occupent près de 40% du

marché des produits alimentaires, permettant à ce pays de détenir le record des prix les plus bas en Europe pour l'alimentation.

Ces groupes font pourtant de grands profits et certains de leurs propriétaires ou actionnaires figurent parmi les plus grosses fortunes mondiales, grâce aussi à des montages ingénieux de sociétés qui permettent de contourner les obligations fiscales et sociales des entreprises, et une opacité légendaire : le groupe LiDL est composé de 600 structures différentes ; l'organisation est similaire chez Aldi.

Mais la grande distribution « classique » française n'est pas en reste : la famille Mulliez (propriétaire du groupe Auchan) est classée 3ème fortune de France avec 10 milliards d'euros, selon le magazine « Challenges » ; Michel-Edouard Leclerc dispose d'un patrimoine estimé à 2.5 millions d'euros et d'un salaire de 2.3 millions d'euros par an. Les héritiers du groupe Carrefour (n°2 mondial derrière Wal-Mart, avec 71 milliards de chiffre d'affaires, 11 000 magasins dans 30 pays, 435 000 salariés) se partagent le gateau et vivent aujourd'hui en Suisse, en Belgique et à Londres, où le fisc est moins gourmand.

Le phénomène « hard discount » s'étend et gagne tous les secteurs d'activité des produits de grande consommation, poussant toujours plus loin la réduction des coûts, notamment à travers la détérioration des conditions de travail et la réduction des postes. Chaque groupe introduit de nouvelles enseignes « hard discount » (si ce n'est déjà fait) et/ou des rayons à prix cassés dans les grandes surfaces plus classiques : Ed (groupe Carrefour), Netto (groupe Intermarché), Leader Price (groupe Casino), …

Mais la prochaine étape est déjà engagée : la majorité des chaînes de distribution prépare la mise en place de caisses automatiques, qui leur permettront d'économiser les salaires et les problèmes de gestion du personnel, tout en espionnant encore davantage leurs clients (auxquels ils pourront proposer des promotions ciblées en fonction de leurs habitudes de consommation, analysées informatiquement). 240 000 postes de caissières seraient ainsi menacés à court terme.

Nous appelons à soutenir les salarié-e-s de la distribution en interpellant les directions des magasins et les groupes de distribution pour :

- exiger des conditions de travail correctes : salaires décents, paiement des heures supplémentaires, respect des salarié-e-s, libre établissement de délégations syndicales et de comités d'entreprise
- refuser les caisses automatiques et la suppression des emplois de caissier-e-s

Contacts presse :

ATTAC – 66-72 rue Marceau – 93100 Montreuil-sous-bois – 01 41 58 17 40
http://www.france.attac.org

Action Consommation – 21ter rue Voltaire – 75011 Paris – 01 34 13 38 13
http://www.actionconsommation.org

Par Action Consommation et Attac